YEALD NEAWS

YEALD BUSINESS NEAWS UPDATE **2023.1**

Zacht fruit: trends en kansen in een unieke keten

In deze YEALD Neaws duiken we in de sector van zacht fruit. In Nederland, en op internationale schaal. We zien zacht fruit als een bijzonder onderdeel van de agri- en hortisector.

Snelle ontwikkelingen en sterke voorkeuren vanuit de consument en maatschappij worden via retail en teler vertaald naar veredelaars, met langjarige trajecten om nieuwe rassen te ontwikkelen. Dit zorgt voor een unieke dynamiek in de keten, en telers hebben hierin een essentiële positie als draaipunt waarop veel samenkomt. Nieuwe businessmodellen en virtuele ketenintegratie zijn het gevolg. En dat steeds meer internationaal georganiseerd, in een markt die uiteindelijk op heel lokaal niveau moet voldoen aan de wensen van de consument. In deze editie van onze marktupdate gaan we in gesprek met diverse grote partijen binnen de keten van het zacht fruit. We praten met de Spaanse veredelaar Planasa, de Nederlandse teler en young plant kweker Genson, Zuid Europese teler Surexport en Nederlandse teler Royal Berry. Door hun overeenkomsten, verschillen en bedrijfsstrategieën naast elkaar te leggen ontstaat een duidelijk beeld van de zacht fruit keten en zien we de trends waar deze markt momenteel mee te maken heeft. Stuk voor stuk succesvolle ondernemers die ons een kijkje in de keuken gunnen, wat weer de nodige inzichten oplevert.
We sluiten af met een introductie van onze nieuwe medewerkers, want ook wij staan niet stil. Veel leesplezier met deze editie van YEALD Neaws. <<

PAGINA 2

Dynamische keten

De unieke eigenschappen van zacht fruit zorgen voor een specifieke keten.

PAGINA 4

Genson en Royal Berry

Hoe Nederlandse bedrijven Genson en Royal Berry grip houden op de keten.

PAGINA 7

Surexport en Planasa

Hoe word je een topspeler op de internationale zacht fruitmarkt?

PAGINA 10

Nieuwe gezichten

YEALD groeit ook door. We stellen twee nieuwe gezichten aan u voor.

VISIT WEBSITE VISIT LINKEDIN

YEALD

Opinie

DE UNIEKE EIGENSCHAPPEN VAN ZACHT FRUIT ZORGEN VOOR EEN SPECIFIEKE KETEN

De teelt van zacht fruit heeft een zonnige toekomst. De markt is booming. Blauwe bessen, bramen, frambozen en aardbeien, allemaal zeer gezond en soms zelfs betiteld als superfood. De consument gaat vol voor zacht fruit en wil dat het liefst duurzaam en jaarrond. Dus gaat retail op zoek naar de lekkerste rassen, duurzaam geproduceerd door telers die het liefst jaarrond leveren en in lijn met de smaak van de lokale consument.

Het is een sector met grote kansen en relatief hoge gelijkwaardigheid tussen de partijen. Maar die grote kansen hebben een keerzijde: het vereist ook grote investeringen om mee te blijven doen in de dynamische keten van zacht fruit.
Laten we bij het begin beginnen. Hoe ziet de waardeketen van zacht fruit eruit? Aan het begin staan de veredelaars. Zij ontwikkelen constant nieuwe rassen, die duurzamer geteeld kunnen worden, meer resistent zijn tegen ziekten of robuuster als het gaat om veranderend klimaat. Ook wordt gekeken naar zaken zoals smaak, grootte van het fruit en of het ras rendabel te telen is. Het ontwikkelen van nieuwe genetica kost tussen de zeven en vijftien jaar en is dus een kapitaalintensieve business.

Verschillen in verdienmodel

Na de veredelaar komt de vermeerderaar, waar jonge planten worden gekweekt uit de genetica. Hoe beter de plant, hoe makkelijker voor de teler om er kwalitatief en kwantitatief goed fruit en dus rendement uit te halen.
De teler is de volgende stap in de keten, waarna het fruit via distributiecentra bij retail terecht komt. Binnen deze keten zien we diverse verdienmodellen en op elke stap in de keten verschillende strategieën en positionering van bedrijven.
Zo zijn er veredelaars die de telers passeren en hun genetica direct exclusief bij de retail aanbieden, waarna er telers gezocht worden die de tussenstap kunnen verzorgen. Deze zogenaamde club deals zorgen voor een stabiele verbinding tussen veredelaars en retailers en voor een bepaalde mate van zekerheid qua afname en omzet. De retailers zijn meer en meer leidend in de keten, maar zijn wel op zoek naar een partner in de keten.
Dan zijn er de telers die qua omvang en expertise een leidende positie in de keten hebben gevonden. Zij bepalen zelf of in samenspraak met de retailer welke genetica ze telen, hebben een duidelijke strategie op het gebied van hun eigen afzet en hebben hun eigen verkoop georganiseerd. Sommige kiezen voor zekerheid en gaan voor vaste contracten met een selecte groep retailers, anderen leveren juist aan een brede mix retailers gecombineerd met daghandel. In alle gevallen zal er veel overleg en nauwe samenwerking moeten zijn tussen de teler en retail aan de ene kant en de teler, vermeerderaars en de veredelaars aan de andere kant. De grote telers nemen hier meer en meer de positie van regisseur in een virtueel geïntegreerde keten.

Tot slot is er ook nog de retail, die een aantal hele duidelijke eisen heeft. Per regio verschillen deze eisen, maar de overeenkomsten zijn in ieder geval: jaarrond gevulde schappen, lange houdbaarheid en goede smaak. Dat is wat de retail zoekt, dus daar zoekt zij genetica en (vaste) telers bij. Deze relaties zijn toenemend langdurig, al verschillen de verbintenis en garanties per retailer maar ook per teler.

Coördinatie door ketenregie

Het is duidelijk dat in het zacht fruit, consolidatie en (virtuele) ketenintegratie de trend is. Dat gebeurt vaak in de breedte, waar veredelaars en telers groeien naar meer genetica, volume en hectares, maar ook in de diepte. Telers die young plants gaan produceren bijvoorbeeld, of veredelaars die dat voor een stuk oppakken. Het merendeel van de bedrijven kiest echter voor nauwe samenwerking binnen de keten. Zij focussen op één, maximaal twee aspecten, positioneren zich als ketenregisseur en werken vervolgens nauw samen met één of meerdere andere partijen in de waardeketen om aanvoer of afzet tot op zekere hoogte te garanderen. Zeker gezien de soms lange looptijd van het ontwikkelen van genetica of het opkweken van young plants garandeert dat een bepaalde mate van bedrijfscontinuïteit (en cash flow). Er zal binnen zacht fruit altijd ruimte zijn voor specialisten, maar schaalvergroting is de norm om de investeringen te kunnen veroorloven die noodzakelijk zijn om uniform en jaarrond grote volumes te (laten) produceren en de ketenpartner te zijn voor de retail. Vaak gebeurt dit op internationale schaal. Het unieke van zacht fruit -op de blauwe bes na- is dat de houdbaarheid regionale productie vereist. Producenten kunnen niet al te ver van de consument afzitten. En ook de young plants zijn doorgaans niet geschikt voor intercontinentale reizen. Dat betekent dat grote telers zich regionaal focussen, en binnen maximaal een dag rijden het product afzetten. Consolidatie zal dus ook op Europese schaal plaatsvinden, waarbij er op termijn een beperkte groep grote Europese spelers zullen ontstaan die de rol van ketenpartner kunnen en gaan vervullen. Veredelaars kunnen wereldwijd opereren, maar zullen dan per continent vestigingen moeten opzetten voor goede distributie, om ook per afzetmarkt de daar gewenste genetica te ontwikkelen.

Gelijkwaardigheid als basis

Dit unieke aspect van zacht fruit zorgt voor een specifieke ketenintegratie. We zien parallellen met andere sectoren, maar learnings van de zacht fruit sector zijn niet één-op-één te kopiëren. Wel zien we een duidelijke directe relatie met retail en telers en veredelaars die hun eigen relaties ontwikkelen en zo hun eigen afzet organiseren. Daarnaast zien we telers die achterwaarts integreren om via young plants de eigen teelt te optimaliseren. Ook valt het ons op dat partijen in de keten

> *"Niemand aast op een monopolie of een te dominante machtspositie, de meeste bedrijven gunnen de ander hun plek"*

zoeken naar gelijkwaardigheid, zowel binnen de keten als met concurrenten. Niemand aast op een monopolie of een te dominante machtspositie, de meeste bedrijven gunnen de ander hun plek. Volgens ons heeft dit te maken met het bijna tegenstrijdige tijdspad van de ontwikkeling van de genetica tegenover de houdbaarheid van het eindproduct. Tussen teler en retail moeten de stromen snel en zijn er altijd veel gaten om dicht te lopen, maar tussen de veredelaar en de teler gaat het noodgedwongen juist heel langzaam en moet er jaren vooruit gepland worden. Inherent aan deze twee totaal verschillende tijdspaden is dus dat gelijkwaardigheid tussen partijen voor iedereen win-win situaties oplevert en ketenintegratie via nauwe samenwerking essentieel is voor het verder ontwikkelen van de sector en succes van partijen. <<

Hoe Nederlandse bedrijven Genson en Royal Berry grip houden op de keten

‘ZACHT FRUIT IS EEN SECTOR WAARIN VEEL GEBEURT’

Zacht fruit heeft een bijzonder tijdspad. Het fruit zelf is fragiel, met een korte houdbaarheid. Blauwe bessen langer dan aardbeien, en frambozen het kortst van allemaal. Er staat grote tijdsdruk op de logistiek na het oogsten. Aan de andere kant van de keten, bij de veredeling en opkweek, rekent men in jaren. Het ontwikkelen van nieuwe rassen duurt zo’n zeven tot tien jaar, en het moedermateriaal voor de aardbei die in 2025 in de schappen ligt, wordt in deze periode al verzameld. Deze indikking van tijd zorgt voor een fascinerende keten, waar de vooruitstrevende bedrijven allemaal op hun eigen manier grip op proberen te krijgen.

Genson in Sint-Oedenrode en Royal Berry in Bemmel namen ons mee in hun strategie binnen de keten en hun visie op de teelt van zacht fruit.

Het spanningsveld voor de ondernemer

‘Zacht fruit is een sector waarin veel gebeurt’, aldus Jan van Genderen, Algemeen Directeur van Royal Berry. ‘Onze missie is om betrouwbare, goede kwaliteit zacht fruit te telen voor de consument. Die moet na het eten van onze aardbei al weer zin hebben in de volgende. Daarvoor werken we zo direct mogelijk samen met diverse retailers. Voor ons ligt de sleutel echt in het zo breed mogelijk samenwerken met veel partijen. Sommige klanten hebben een heel jaarplan klaar liggen, inclusief alle acties, soms werk je juist weer meer ad hoc. Dan moet je meer anticiperen. Dat eerste biedt zekerheid voor ons, dat tweede juist grote kansen. De combi werkt perfect voor ons. Als ondernemer zoek je graag dat spanningsveld op’.

Ook Genson spreidt de kansen, maar doet dat binnen de keten in plaats van tussen retailers. ‘Voor de afzet van het fruit werken we samen met Albert Heijn, waarbij Bakker Barendrecht een grote rol heeft als service provider’, aldus Frans de Vogel, Algemeen Directeur van Genson. ‘Daarnaast verkopen we zacht fruit planten aan klanten door heel Europa, Marokko en zelfs de Verenigde Arabische Emiraten. Onze plantentak is niet gebonden aan één leverancier van genetica, waardoor we spelingsruimte hebben. Vanwege onze wederzijdse afhankelijkheid met Albert Heijn bepalen we samen

welke genetica we gaan opkweken en telen, maar kiezen er bewust voor om zelf niet ook de genetica in te gaan. We nemen wel samen de regie in de keten. Daarbij is er een duidelijke scheiding tussen de planten bestemd voor fruitproductie Albert Heijn en de commerciële markt'.

Schaalvergroting om gelijkwaardigheid te behouden

'Om kwaliteit en continuïteit te garanderen naar retail werken we jaarrond met ongeveer vijf rassen', legt Jan uit hoe Royal Berry de markt ingaat. 'Het doel is om twee rassen tegelijk te telen, verdeeld over onze locaties. Dat is uitdagend, want elk ras heeft zijn eigen eigenschappen en teelttechniek. Daarnaast verschuift in de loop der tijd de beschikbaarheid van rassen, stellen de klanten steeds nieuwe eisen en verandert ook de teelttechniek. Dat laatste is ook de reden dat wij met LED gaan telen, om de kwaliteit jaarrond te kunnen garanderen.'

'Ons uitgangspunt is dat wij voor veredelaars en opkweek een interessante partij moeten blijven', gaat Jan verder. 'Wij zijn een goed podium voor nieuwe rassen, daarom kiezen we ook niet voor een vaste leverancier. Het niveau van onze teelttechniek en onze schaal,

> *"Ons uitgangspunt is dat wij voor veredelaars en opkweek een interessante partij moeten blijven."*

gecombineerd met de competitie tussen aanbieders van genetica, zorgt voor gelijkwaardigheid in de relatie met de veredelaar. Wat ons betreft is het prima als retailer en veredelaar nauw samenwerken. Wij kunnen als teler binnen zulke constructies als onafhankelijk expert optreden en advies geven. In dat opzicht zijn we graag partner met zowel veredelaar als met retail. Dat is de drijfveer achter onze schaalvergroting, zo kunnen we meerdere klanten met groot volume hoog kwaliteitsproduct bedienen.'

Een logge markt vol snelle beslissingen

'Er is geen ketenmonopolie, dus is samenwerken noodzakelijk', aldus Frans, die met Genson volgend jaar weer jaarrond aardbeien aan Albert Heijn gaat leveren. 'Maar om een gelijkwaardige partner te zijn, is een bepaalde schaal nodig waarmee je professionaliteit, R&D en een bepaalde mate van zekerheid kunt waarborgen. De consument eist steeds meer, een leeg schap in zacht fruit kan niet meer. Daarom hebben we vitale processen in eigen handen, zoals de opkweek van jonge planten, een proeftuin om nieuwe rassen en teelttechnieken te testen en investeren we heel veel in moderne technologie.'

'Het is een tijdrovend proces, door die enorme tijdspaden van de genetica en de jonge planten', gaat Frans verder. 'En dit is risicovol. Bovendien is het heel kapitaalintensief om een grote hoeveelheid planten neer te zetten, het zacht fruit te telen en het product bij de klant te krijgen. Vanuit onze plantentak begeleiden we de telers dan ook nauwgezet in het maken van goede en snelle beslissingen. Zeker gezien de groei in beschikbare genetica de laatste jaren is het belangrijk om nauw samen te werken.'

'Bedrijven met genetica zoeken zekerheid in partners en producenten', legt Frans uit. 'Logisch, want het produce-

Over Genson

Genson is begin jaren zestig opgericht door Marinus en Ellie van Gennip, die divers gewas teelden in de volle grond. De vier zonen stroomden allemaal in binnen het bedrijf. Zij hadden alle vier een eigen karakter, wat tot uiting kwam in de verschillende functies die ze bekleedden binnen het bedrijf.

Het bedrijf groeide, werd moderner en was vooruitstrevend. Genson was één van de eerste die de aardbeien van de volle grond naar teelt op stellingen onder beschermkappen, in tunnels en kassen verhuisde.

Inmiddels is Genson één van de grotere aardbeientelers in Nederland en tevens een van de grootste producenten van zacht fruit planten voor de Europese markt. Ze werkt in de afzet van aardbeien nauw samen met Albert Heijn. Er gaat 5,000 ton aardbeien en 120 ton frambozen per jaar van Genson naar de schappen van Albert Heijn. Het bedrijf is nog steeds in handen van de oorspronkelijke familie, waarbij het dagelijks bestuur gedaan wordt door een managementteam. Daarnaast zijn vader en zoon Marco en Mari van den Heuvel en kweker Bart Goorts in het bedrijf gestapt. Volgens Algemeen Directeur Frans de Vogel zijn de broers Van Gennip het liefst te vinden in de 'operatie' van het bedrijf, waarbij eenieder zijn specialisme heeft.

Genson
Together we grow

ren van nieuwe genetica vereist enorm veel investering in geld en tijd. De zogenaamde 'clubdeals' die daaruit ontstaan zijn logisch, waarbij veredelaars overeenkomsten sluiten met retailers om het succes van hun genetica te waarborgen en waar vervolgens telers bij gezocht worden om de stap van veredelaar naar retail te regelen. Het gevaar is in zo'n constructie dat de producent het armste jongetje van de klas is, ondanks het werk dat in het telen gaat zitten. Vanuit Genson draaien we dat om en gaan wij dus samen met onze vaste retailpartner op zoek naar genetica.'

De ontwikkelingen van de komende jaren

De toekomst van zacht fruit ziet er goed uit, het is een groeiende markt. Maar de groeiende vraag zorgt voor spanning op de keten, druk op technologische vernieuwing en snel schakelen in een proces waarbij veranderingen soms een decennium duren. Het belang ervan voor de retail neemt daardoor ook toe en derhalve zoeken veel retailers naar een leidende ketenpartner met schaal en kennis.

'Op de korte termijn zal de inflatie de portemonnee van de consument doen krimpen', voorspelt Jan. 'En de energiecrisis zet de belichte teelt in Nederland natuurlijk onder druk. Toch kiezen wij ervoor om de lampen aan te zetten. Onze visie is op de lange termijn, dus gaan we gewoon door. Op de lange termijn zal de markt voor zacht fruit namelijk blijven groeien. De consument wil gezond, lekker, betrouwbaar en makkelijk. Er zal een trend komen naar vollere en stevigere rassen, en natuurlijk vergaande verduurzaming in de teeltsystemen. Als we als telers jaarrond blijven zorgen voor een goed product in de schappen, dan gaan de kansen alleen maar toenemen.'

'Zacht fruit zal grotendeels een regionale teelt blijven', voorziet Frans. 'Dat komt door de houdbaarheid van het fruit na het plukken. Maar voor onze plantentak is de hele wereld interessant. Daarom zijn we in Amerika ook een joint venture aangegaan met een voormalige aardbeienteler, waarmee we samen planten gaan opkweken voor de Amerikaanse markt. Nederlandse planten, Nederlandse teelttechniek, aangepast aan de Amerikaanse markt.'

'Wij hebben intern een denktank van jonge, goed opgeleide mensen', besluit Frans. 'Daarmee denken we na over de teelt over tien jaar. Allerlei concepten komen daar voorbij, van teelt in lagen en indoor farming. Het houdt ons scherp op innovatie en ontwikkelingen. Verduurzaming, efficiëntie en uniformiteit is in ieder geval de kern. Onze reststromen verkopen we aan de voedingsmiddelenindustrie voor bijvoorbeeld jam, sap en concentraat. Sinds kort maken we er zelf ook likeur, gin en bubbels van, onder de naam ODAVI. De ketels willen we hier in de loods zetten, zodat de reststroom direct verwerkt wordt op eigen locatie. Door reststroom te vermarkten creëer je ook duurzaamheid.'

'Er zijn meerdere wegen naar Rome', vat ook Jan zijn visie samen. 'Er zijn net zoveel modellen als dat er ondernemers zijn. Vijftien jaar geleden hoorde ik Erik Hulzebosch zeggen dat je vooral moet doen wat je leuk vindt, want daar ben je vaak ook goed in. En ik vind het telen van aardbeien op grote schaal enorm leuk. Het werk is nooit af, zeker niet in de zacht fruit sector. Elke dag is een uitdaging. Maar ik ben heel positief over de toekomst.' <<

Over Royal Berry

Royal Berry in haar huidige vorm is in 2010 gestart door Jan van Genderen, die een voormalige tomatenkas van 6,5 hectare in Bemmel ombouwde tot aardbeienkas. Daarvoor had hij het vak geleerd van zijn vader, die ooit een hobbykasje had dat Jan vanaf zijn twaalfde mocht bestieren.

Van teelttechniek tot het zelf bouwen van de installatie, Jan heeft het allemaal in de praktijk geleerd. In 2010 startte Jan Royal Berry met een nieuw team en nieuwe structuren, volledig naar eigen visie. Inmiddels is Royal Berry één van de grootste en meest toonaangevende telers van aardbeien in Nederland, met inmiddels 57 hectare aan bedrijf. Daarvan is 35 hectare glas, met 12 hectare belicht, en 22 hectare in tunnels zonder verwarming.

De visie is vanaf 2010 geweest om vol voor de retail te gaan. Die drijfveer heeft voor de groei gezorgd, die nodig is om een gelijkwaardig partner van retail te blijven en interessant voor veredelaars. Royal Berry wil meerdere klanten met groot volume aan hoge kwaliteit beleveren.

> *"Door de houdbaarheid zal zacht fruit grotendeels een regionale teelt blijven."*

Teler Surexport en veredelaar Planasa leggen strategie uit

HOE WORD JE EEN TOPSPELER OP DE INTERNATIONALE ZACHT FRUITMARKT?

De consumptie van zacht fruit groeit wereldwijd. Dat betekent dat de keten steeds internationaler wordt en we ook over de grenzen van Nederland heen moeten kijken om de markt, de keten en de toekomst te analyseren. Wat zijn de trends en tegen welke uitdagingen lopen de grote spelers aan? We gingen in gesprek met Michael Brinkmann, CEO van Spaans-Franse veredelaar & vermeerderaar Planasa en met Andrés Morales Vilar, CEO van de grote Spaanse zacht fruit teler Surexport, om hun visie op de internationale teelt in zacht fruit te horen.

'Wij zijn in de eerste plaats veredelaars', aldus Michael Brinkmann als we hem vragen hoe hij zijn bedrijf zou omschrijven. 'De planten zijn niet geschikt voor lang transport, dus produceren we alle planten dichtbij de klanten. Planasa heeft een hoofdkantoor in Madrid waar misschien vijftien mensen werken, maar in totaal vierduizend mensen in dienst die werken bij grotendeels zelfsturende vestigingen op drie continenten. De veredeling is regionaal georganiseerd met lokale expertise. Vanuit Madrid wordt vooral de algehele strategie bepaald, die per regio wordt aangepast aan de wensen en eisen die daar gelden. Er is wekelijks contact tussen de regionale vestigingen en het management, met allemaal het gezamenlijke doel: de beste zacht fruit veredelaar ter wereld zijn.'

'Wij zijn in de eerste plaats telers', zegt Andrés Morales Vilar, als we hem dezelfde vraag stellen als Michael. 'Ons doel is één van de belangrijkste zacht fruittelers op de Europese markt te zijn. Dat doen we vanaf verschillende locaties in Spanje, Portugal, Marokko en tegenwoordig ook Kenia. De Europese markt is alleen niet één homogene markt, de

"Transparantie in de keten is essentieel voor het succes van alle partijen."

consument in Duitsland wil iets heel anders dan de consument in Italië, qua prijs, kwaliteit en smaak. Wij kijken altijd naar de win-win situatie die we als teler kunnen creëren voor zowel de veredelaar aan het begin van de keten als de retail aan het eind van de keten. Dus samenwerking door de keten.'

Door de markt gedreven genetica

Ook Planasa werkt nauw samen met de rest van de keten. 'Transparantie in de keten is essentieel voor het succes van alle partijen', aldus Michael. 'Het is handig als iedereen de sterke en zwakke kanten van een ras kent, en als we allemaal weten wat er speelt bij de consument en welke wensen de retail heeft. Een aantal kenmerken zie je in alle markten terug, zoals de houdbaarheid, de weerstand tegen ziekten, de opbrengst voor telers en de kwaliteit en smaak voor de consument. Maar er zijn ook kenmerken die heel specifiek zijn per markt en waar we dus via onze regionale vestigingen op veredelen.'

Er is een tendens de ketenrichting om te draaien, waarbij retail eigenlijk terug de keten in gaat om productie te bepalen en exclusief toegang te krijgen tot specifieke rassen. 'Ik snap de gedachte erachter', verklaart Michael, 'maar wat doe je dan als dat ras niet de hoogste kwaliteit oplevert voor teler of consument? Dan heb je tien tot vijftien jaar exclusiviteit zitten ontwikkelen voor niets. Ik vind het belangrijk dat de teler bepaalt wat hij wil, dus zetten we als veredelaar heel duidelijk in op een door de markt gedreven benadering van de genetica. Competitie en transparantie in de keten betekent dat er over het geheel genomen een hogere kwaliteit komt voor iedereen, en dat is wat je wilt.'

Relevant door omvang

Surexport is een teler die dankzij schaalvergroting een grote speler in de markt is geworden en daarmee een gelijkwaardig partner voor zowel veredelaars als retail. 'Twintig jaar geleden ging al ons fruit nog naar Nederland en van daaruit naar bijvoorbeeld eindklanten in Polen', legt Andrés uit. 'Nu zijn we groot genoeg om zelf direct te handelen met die eindklant. Consolidatie en schaalvergroting is noodzakelijk, want dan kun je de service bieden die verwacht wordt in de retail. Wij zijn relevant voor zowel veredelaar als retail vanwege onze omvang. We kunnen investeren in kwaliteit, service en ontwikkeling en kunnen dus telen en leveren wat en hoe de klant het wil.'

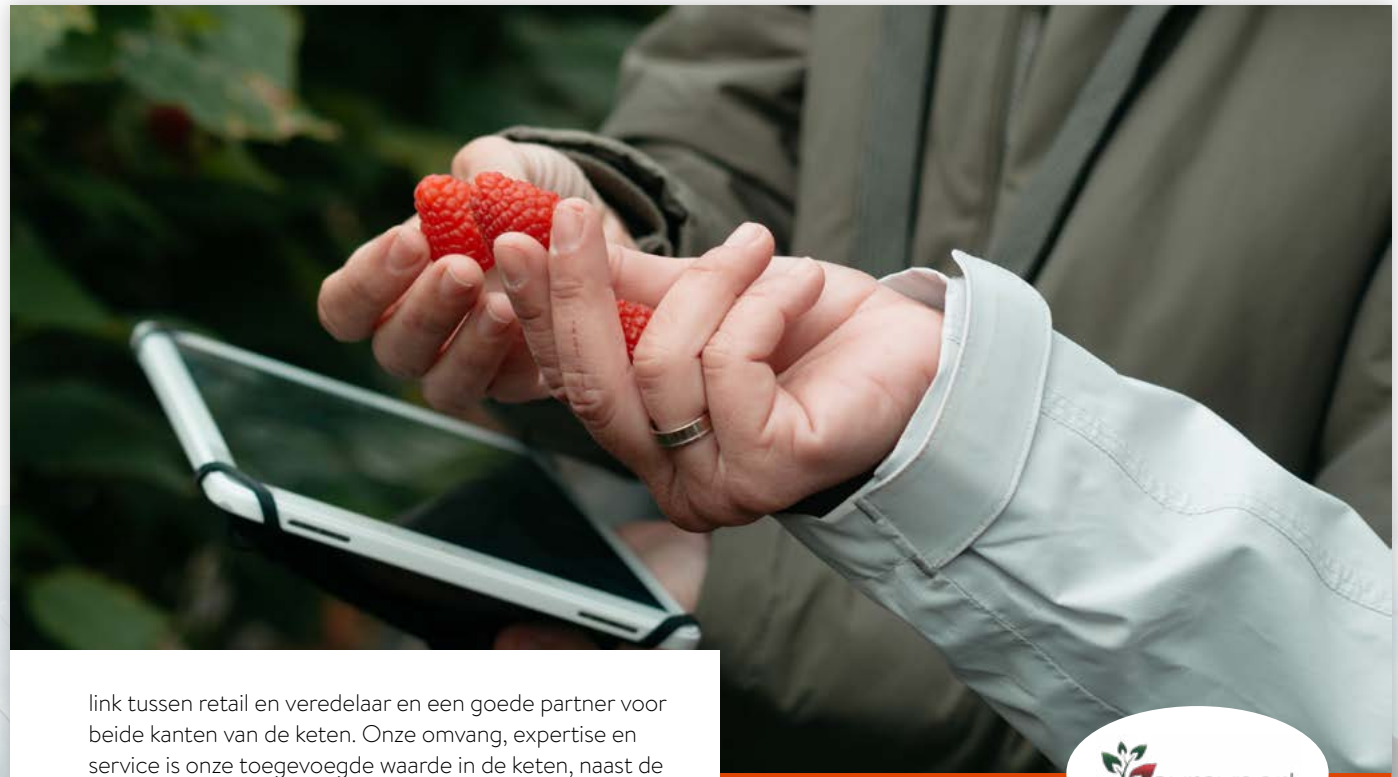
'Verticale integratie van de keten zien wij dus vooral in de vorm van vergaande samenwerking', gaat Andrés verder. 'Wij zijn altijd op zoek naar de beste variëteiten, die passen bij wat de klant wil. We zijn in dat opzicht een perfecte

Over Planasa

Planasa is een Spaans-Franse veredelaar en vermeerderaar met locaties over heel de wereld. Ze richten zich met name op veredeling en een gedeelte opkweek, de productie van zacht fruit voor de retail doen zij niet tot nauwelijks meer. Planasa wordt voor de internationale groei mede ondersteunt door private equity fonds Cinven.

Er zijn drie pijlers voor Planasa. Ten eerste wil het bedrijf de beste veredelaar in zacht fruit ter wereld zijn in de 4 belangrijkste bessen. Ze ontwikkelen rassen voor aardbei, bramen, blauwe bessen en frambozen in Amerika, Europa en Azië. Daarnaast hebben ze meerdere opkweekbedrijven om te garanderen dat hun genetica terecht komt in kwalitatief hoogstaande jonge planten. Daarnaast is er nog technisch support, die ervoor zorgt dat klanten direct toegang hebben tot kennis over rassen, teelt en regio afhankelijke expertise.

"We kunnen investeren in kwaliteit, service en ontwikkeling en kunnen dus telen en leveren wat en hoe de klant het wil."



link tussen retail en veredelaar en een goede partner voor beide kanten van de keten. Onze omvang, expertise en service is onze toegevoegde waarde in de keten, naast de kwaliteit die we telen.'

Groeiende markt, gezonde competitie

Zacht fruit is een sector met een lange aanlooptijd van nieuwe rassen, omdat het simpelweg gemiddeld tien jaar duurt om een teeltwaardig nieuw ras te ontwikkelen. Ondanks dit logge facet van de sector zien zowel Michael als Andrés een aantal duidelijke ontwikkelingen in de keten. 'We gaan steeds betere kwaliteit telen met steeds minder grondstoffen', aldus Michael. 'Ook zie je een toename van nieuwe technologieën, zoals telen op water. De vraag naar zacht fruit zal blijven stijgen, waarbij mensen een steeds langere houdbaarheid verwachten, jaarrond beschikbaarheid en minder verspilling.'

Andrés onderschrijft de trends die Michael noemt. 'Het is een superfood, die markt blijft toenemen', voegt hij toe. 'Er zijn tegenwoordig heel veel uitstekende veredelingsprogramma's en een aantal hele goede rassen op de markt. Dat levert voor ons als telers dus veel opties op. De groei zorgt er ook voor dat er steeds meer geld van buitenaf geïnvesteerd wordt in de sector, dus consolideren en innoveren blijft essentieel als producent. Er zal in Europa zeker ruimte blijven voor kleinere telers met exclusieve rassen en exclusieve klanten, maar wij zien vooral toegevoegde waarde in onze omvang. Noodzakelijk ook voor de retail markt.'

'Je moet vooral doen waar je goed in bent, waar je focus ligt, ook in de zacht fruitsector', besluit Michael. 'En dus gaan we ons als veredelaar niet invechten in delen van de keten die niks te maken hebben met onze focus. Daar voegen we geen waarde toe. Wat ons betreft is er op die manier gezonde competitie binnen de veredelaars en binnen de keten die zorgt voor een hogere kwaliteit, en waarbij iedereen geld kan verdienen. Zo zou het idealiter moeten zijn.' <<

Over Surexport

Surexport is een Spaanse teler in zacht fruit, met teeltlocaties in Spanje, Portugal, Marokko en Kenia. Ze beleveren de grote Europese retail jaarrond en zorgen ook voor aanvoer in de winter. Het bedrijf is in 1994 opgericht in Huelva, Spanje, en uitgegroeid tot één van de grootste onafhankelijke zacht fruittelers van Europa. Surexport produceert aardbeien, blauwe bessen, frambozen en bramen.

Ongeveer tachtig procent van de productie wordt geëxporteerd, gebaseerd op langlopende en solide commerciële partnerschappen met de top van de Europese retail. De teler heeft een hoogwaardige logistieke tak en verpakkingshallen, waaronder een volledig geautomatiseerde hal in Huelva. Het bedrijf wil internationaal doorgroeien om op lange termijn haar leidende positie te behouden bij de retail en het juiste product te kunnen leveren. Ze wordt hierbij ondersteunt door Alantra Private Equity.

> *"Onze omvang, expertise en service is onze toegevoegde waarde in de keten, naast de kwaliteit die we telen."*

Jerry van Leent en Lars van Marrewijk versterken M&A-team YEALD

BIJ YEALD ZET DE SCHAAL-VERGROTING OOK DOOR

De agrisector groeit en is in beweging, dus groeit YEALD ook. Waar we schaalvergroting zien in de markt, doen we zelf ook aan schaalvergroting om de juiste kennis en expertise optimaal in te kunnen zetten voor onze klanten. Daarom hebben we twee nieuwe medewerkers, die ons gaan versterken op het gebied van waarderingsvraagstukken en analyse.

Jerry van Leent
Lars van Marrewijk

Jerry van Leent heeft twaalf jaar M&A ervaring en zal als Director M&A en Register Valuator ons M&A-team versterken. Dat zien wij helemaal zitten! Jerry is afkomstig van fusie- en overnamekantoor Van Oers Corporate Finance, maar heeft zijn roots in het Westland. Als tuinderszoon is hij via de Hotelschool The Hague en Nyenrode Business bij Van Oers in Breda terecht gekomen. Als manager was hij verantwoordelijk voor tien man, die zo'n 15 nationale en internationale transacties per jaar begeleidden.

Uiteindelijk keert Jerry met zijn overstap naar YEALD weer terug in de regio waar hij vandaan komt. Hij is ingeschreven als Register Valuator in het register van Register Valuators, waarmee we nu dus in-house waarderingsvraagstukken kunnen aanpakken. De kennis, het netwerk en de liefde voor de sector zorgen ervoor dat Jerry een grote aanwinst is voor YEALD. Daarnaast is ook Lars van Marrewijk bij ons in dienst getreden. Ook al opgegroeid tussen de kassen. Na zijn opleiding aan de Rotterdam School of Management, met een MSc. in Strategisch Management, heeft Lars een jaar meegedraaid als financieel analist op Schiphol. Toen werd de lokroep van het Westland en de hortibusiness te groot om nog langer te negeren.

Lars gaat bij YEALD aan de slag als analist in het M&A-team. Als geboren Westlander kent hij de agrisector goed en met zijn ambities kan hij goed terecht bij YEALD. Het enthousiasme en de kennis van Lars zullen de klanten van YEALD zeker gaan waarderen.

Met deze twee kersverse medewerkers, hun ambitie en hun kennis zijn we nog beter in staat om onze bestaande en nieuwe klanten te bedienen. Met hun wortels in zowel de hortibusiness als de internationale financiële sector zijn het twee enorme aanwinsten voor ons bedrijf en daarmee onze klanten. <<

YEALD

Boswoning 4a
2675 DZ Honselersdijk
+31 174 75 25 00
www.yeald.nl

Rob van Leeuwen
+31 6 51 62 41 08
rl@yeald.nl

Robin Berendse
+31 6 24 20 10 10
rb@yeald.nl

Arthur Vijverberg
+31 6 40 55 04 61
av@yeald.nl

Roger Gerritzen
+31 6 12 52 38 18
rg@yeald.nl